

# Escaparatismo

## ORIGEN Y CONCEPTO

Los **antecedentes del escaparate**, según Herodoto, se remontan a Lidia (ciudad de Asia Menor), en la época de la Grecia clásica. En las paredes de los comercios se hacían unas perforaciones que permitían la visión desde el exterior de los productos que se vendían y la actividad se desarrollaba en el interior del establecimiento. En la puerta de los mismos solía colocarse un individuo que mediante la comunicación oral, buscaba atraer a los transeúntes hacia el interior del comercio. En dicha ciudad se pusieron en circulación las primeras monedas 700 años a.C.

En épocas medievales el género se exponía fuera de la tienda bajo un toldo. En 1600 es cuando se empiezan a abrir ventanas en las tiendas con escaparates pequeños.

En la época de la revolución industrial las tiendas crecen en cantidad y en importancia. Los cristales de los escaparates se hacen mayores y se empieza a iluminarlos con bombillas eléctricas.

A partir de 1900 se produjo un avance como tal en cuanto a técnicas y experiencia en la planificación de escaparates.

En la década de los noventa se empezó a observar como muchos establecimientos se convertían en auténticos escaparates al abrir la fachada entera al público a través de una amplia cristalera, dónde no sólo se mostraba la mercancía sino que se podía observar todo el quehacer en el interior del local.

Podemos decir que en la actualidad el escaparatismo es el arte y la técnica de planificar, organizar y exponer un escaparate para favorecer la venta de los productos y dar una imagen determinada de la empresa. Hoy en día es un arma clave para que las pequeñas empresas luchen contra las grandes superficies.

## PROMOCIÓN VISUAL

El concepto de promoción visual se desarrolló asociado a las exposiciones universales, antecedentes de la de Sevilla en 1992 y de la de Lisboa en 1998. En este concepto tiene una importancia especial todo lo relacionado con los recursos visuales utilizados para atraer la atención, porque éste es el ámbito dónde cabe situar al escaparatismo.

En la época que vivimos somos conscientes de la importancia que tiene en la comunicación no sólo comercial sino también personal, el lenguaje visual. Ello ha hecho que hoy en día se dejen de lado la comunicación oral o escrita.

La televisión ha hecho que los códigos de comunicación sean cada vez más complejos, pero todos somos capaces de entenderlos. Nos hemos acostumbrado a ver un anuncio sin una sola palabra.

Así pues, hoy en día el escaparate es parte de la comunicación comercial de la empresa y esta técnica de comunicación utiliza el lenguaje visual. El escaparate es una foto del establecimiento que está transmitiendo la imagen de empresa. Por ello, tiene que ser armonioso, artístico, atractivo...como si fuese un anuncio que encontramos en algunas revistas.

## FUNCIONES DEL ESCAPARATE

**El escaparate desempeña una función social.** Las ciudades se caracterizan muchas veces por las zonas comerciales que poseen y estas si son atractivas y animadas es por el diseño de sus locales y escaparates. En Ámsterdam, por ejemplo, el ayuntamiento premia la decoración de escaparates.

Los domingos cuando los locales cierran con verjas metálicas algunos establecimientos, las calles presentan un aspecto triste.

Otro aspecto que entristece los locales es apagar las luces al cerrar el punto de venta. Con ello se desfavorece que personas que caminan por las calles en otro horario que no sea el comercial, aprecien lo que exponen las tiendas.

**La función empresarial del escaparte dentro de la empresa es ofrecer una imagen exacta de lo que el cliente va a encontrar en el interior** del establecimiento, comunicar qué clase de tienda es, cuál es su estilo, calidad, precios y la variedad de sus productos. También el escaparate es una especie de empleado que se dedica día y noche a explicar a los transeúntes las ventajas del establecimiento, a atraerles hacia el interior, invitarles a que pasen y... sigan viendo.

## OBJETIVOS DEL ESCAPARATE

Para entender los objetivos básicos del escaparate nos podemos remitir a una clásica fórmula de la comunicación, **la fórmula AIDA:**

### **Atención + Interés + Deseo + Acción.**

Es decir, el escaparate debe en primer lugar llamar la **atención** del viandante, hacer que éste deje de andar y se fije en los productos expuestos. La manera de llamar su atención es variada: colocar un maniquí con una peluca extravagante, una fotografía gigante, maniquís humanos, montar un escenario llamativo, etc. Digamos que se “dramatiza” el producto expuesto.

Para atraer el **interés** se pueden utilizar técnicas como el movimiento, la intensidad, el tamaño, el contraste y la repetición. Está comprobado que el movimiento despierta el interés de las personas y da un aspecto dinámico al escaparate. Por otra parte, cuanto más intenso sea un sonido y más brillante sea una luz (nunca enfocada hacia los ojos), más probable es que la persona se fije. En cuanto al tamaño, los objetos grandes despiertan una predisposición favorable en buena parte del público y es probable que un peatón se quede perplejo ante un anillo de un metro de diámetro.

El contraste es asimismo, un evocador del interés: si vemos en un bochornoso día de agosto un escaparate nevado con tonos blancos y azules, nos fijaremos bien en él para saber qué es lo que ocurre. Por último, otro factor extremo a utilizar es el de la repetición, de tal forma que puede resultar llamativo un escaparate en el se exhibe un modelo de jersey, pero en distintos tonos o un par de zapatos en distintos números.

A continuación nuestro objetivo es reforzar el **deseo** de apropiarse de lo expuesto, y para ello nos valemos de los fondos y efectos de luz y color que embellecen los artículos.

**El objetivo último** es que el cliente potencial pase a la **acción**, es decir, que entre en la tienda y pregunte por el producto que ha visto en el escaparate para posteriormente comprarlo.

La verdadera función del escaparate es hacer que la persona entre, pero la venta depende de unas puertas abiertas, un clima interior agradable, un trato amable y profesional por parte de los empleados, ya que si éstos desconocen los productos que se exponen en el escaparate, así como la forma de

Escaparatismo



venderlos, es difícil que, por muy eficaz que sea nuestro escaparate, llegue a venderse el producto. Hay una serie de técnicas para poder venderlo. Entre ellas se puede señalar el saludo al cliente sin atosigarlo, mostrar interés por lo que desea, dar recomendaciones acerca de la calidad, precio, empaquetar bien los productos, ofrecer la posibilidad de devolver el dinero, obtener pequeños obsequios en el mostrador, como caramelos, y despedirse con un “hasta pronto”, o “que tenga un buen día”.

Los americanos tienen una expresión concreta de aplicación del método AIDA a los escaparates: Stop + Look + Learn + Buy que significa: Pararse + Mirar + Informarse + Comprar.

## Escaparatismo

## PLANIFICACION PREVIA DEL ESCAPARATE

La planificación del “calendario” de escaparates debe ir paralela a la programación de las acciones de animación.

Por tanto las ocasiones para cambiar el escaparate son muy variadas:

- ◆ Cambio de estaciones meteorológicas.
- ◆ Promociones.
- ◆ Temporada de rebajas.
- ◆ Fiestas (día del Padre, Madre, enamorados...)
- ◆ Aniversarios.
- ◆ Fin de curso, “vuelta al cole”, etc...

La planificación debe ser anual y estar realizada con la suficiente antelación para poder diseñar y adquirir los materiales.

No se puede mantener el mismo escaparate durante un periodo largo de tiempo, ya que al final se convertiría en un elemento fijo y perdería su capacidad de llamar la atención. Lo ideal es mantenerlo el tiempo suficiente para que pueda ser visto por la mayoría de los clientes potenciales, sin llegar a caer en la rutina.

Los cambios en el escaparate se han de realizar en el menor tiempo posible ya que este no puede estar nunca cerrado o vacío. Por ello, la mayor parte de los propietarios de tiendas o establecimientos, esta operación la realizan por la noche después de cerrar, o bien el fin de semana-domingo, temprana horade la mañana, cuando hay menos circulación.

## ANÁLISIS PREVIOS AL DISEÑO

La elaboración del escaparate debe aunar “investigación y creatividad”. Por lo tanto debe partir de:

### ◆ ANÁLISIS DEL ESTABLECIMIENTO.

No sólo hay que conocer el tipo de establecimientos y los productos que vende, sino también el sistema de venta, la política comercial y el tipo de clientela. (Supermercado distinto a joyería).

También habrá que tener claro los objetivos que se persiguen con el montaje del escaparate en ese momento concreto.

Recordar que el escaparate debe ser un fiel reflejo de la imagen del establecimiento y que debe ajustarse a las características de la clientela que pretende atraer.

### ◆ ANÁLISIS DEL ESPACIO.

Siempre habrá que situarse desde el punto de vista del espectador, de quien mira el escaparate. Por tanto, habrá que mirar desde el *exterior*, para analizar:

- Existencia de ángulos muertos.
- Presencia de elementos arquitectónicos (columnas, vigas...) fijos que se pueden utilizar, evitar, camuflar...
- Dimensiones del escaparate.
- Orientación respecto del sol, para evitar reflejos.

Si la analizamos desde el *interior*:

- Estado físico de las paredes, suelo, techo...
- Posibilidad de sujetar los materiales.
- Posibilidad de iluminación: puntos de luz, enchufes...

#### ● *Tipo de artículo:*

- Artículos “vivos” o “móviles”: pueden variar sus formas de presentación (ropa, textil del hogar, ...)
- Artículos “muertos” o “estáticos”: no pueden variar su forma (zapatos, muebles, libros...)

Escaparatismo



- *Volumen y tamaño de la mercancía* que determinará el número de artículos a exponer; también teniendo en cuenta las medidas del escaparate.
- *Otras características de los productos:* grado de novedad, moda, finalidad o uso, precio...

## DISEÑO DEL ESCAPARATE

Lo primero, hacer un boceto, donde se expresa la idea y la colocación del futuro escaparate; sin olvidar que:

- Es necesario asociar la utilidad a la fantasía.
- El “rey” del escaparate es el producto.

Cuando tengamos los artículos, los motivos decorativos, los colores, la iluminación... será preciso ordenarlos en una composición que resulte armónica y atractiva.

**En cuanto a la composición del escaparate, existen múltiples formas, algunos ejemplos:**

- **Con un área de énfasis única:** Es preciso partir de un punto de interés para llamar la atención del espectador. Un buen método para enfatizar un punto es el contraste de color, de forma o de textura.
- **Composición simétrica:** El escaparate aparece dividido en dos mitades simétricas, con una idéntica distribución espacial. Este tipo de composición es válida para artículos de iguales formas y dimensiones.
- **Composición progresiva:** Se basa en un orden ascendente o descendente de los artículos. También, la gama de colores permite el mismo juego de graduaciones. Esta composición da sensación de movimiento.
- **Composición en pirámide:** Forma de triángulo. Permite una muestra masiva de artículos de distintos tamaños.
- **Composición en Zigzag:** El ascenso desde la base es sinuoso, también proporciona sensación de movimiento.
- **Composición de radiación:** Los elementos se esparcen como un haz de rayos desde un punto central. En el centro se colocaría un producto especialmente llamativo.
- **Composición de repetición:** Repetición de tamaños y formas. Es muy útil para aquellos artículos de características muy similares que sólo varían en el color o en la textura.

También, a la hora de realizar el boceto podemos utilizar líneas y formas geométricas (o disposición de elementos en líneas o formas geométricas) que, al igual que los colores, pueden provocar ciertas sensaciones y nos permiten dirigir su atención hacia aquellos elementos que queremos resaltar.

## **EJEMPLOS:**

### **LÍNEAS**

- Líneas y formas verticales: aumentar la impresión de altura, y proporcionar sensación de equilibrio.
- Líneas horizontales: aumentar la impresión de anchura proporcionan sensación de placidez, serenidad, descanso.
- Las diagonales: sugieren acción y sirven para impulsar hacia una dirección.
- Curvas abiertas: gracias, voluptuosidad y movimiento.
- Curvas cerradas: energía.
- Las quebradas: agitación, actividad.
- Las paralelas: refuerzan la sensación de camino a.... Dirigen la atención, sobre todo cuando están inclinados.
- Las espirales: producen sensación de movimiento, que será de aproximación o lejanía, según se tracen de derecha a izquierda, o viceversa.

### **FORMAS GEOMÉTRICAS**

- Triángulo y pirámide: Aplomo y seguridad.
- Cuadrado: solidez y fuerza, virilidad.
- Rectángulo horizontal: equilibrio.
- Rectángulo vertical: elegancia.
- Círculo: Unidad e inmensidad, feminidad.
- Ovalo: sensualidad.

## HERRAMIENTAS

La lista de herramientas básicas para un decorador de escaparates puede ser: alfileres de escaparatista (más largos y afilados que los corrientes), caja de herramientas variada, clavos y tornillos, cortador o *cutter*, destornillador de varias puntas, escuadra, cartabón, regla “T”, compás hilo de nailon de diferentes grosores, martillos, metro, tenazas, lápiz, grapadora fuerte, rascador, lima, sierra de mano, taladro de mano y tijeras.

Es aconsejable, como parte integrante necesaria del escaparate un techo de madera o rejilla que permita colgar con hilos de nailon tanto el material decorativo como los productos a exponer. Es frecuente, que se usen maderas, cartulinas, pósters para decorar, por lo que es útil saber algunos nombres de cortes de troncos de madera: escuadra (alisada por los cuatro costados, ideal para pintar), costero (los costados se han dejado a la vista con

corteza natural) y planeado o regruessado (limpiado por ambas caras, ideal para armazones). Las medidas estándar de papeles para póster internacionalmente reconocidas se llama DIN y se dividen en A, B y C, la más usada es la A, que corresponde a un metro cuadrado.

Existe en el mercado un tipo de tablero llamado cartón pluma (dos cartulinas pegadas por ambas caras sobre una base de espuma sintética) que es ideal para maquetas, figuras recortadas, módulos pequeños, soportes de letreros, fotos...se cortan con *cutter* y se pegan con cola blanca.

Otro producto usado por los profesionales del escaparatismo es el *porexpan* (poliéster expandido). Se puede conseguir en planchas, bloques o figuras y lo hay de dos tipos: compacto y ligero. El porexpan es ideal para modelar figuras, se puede usar con él cola blanca pero no silicona ni cola con disolventes. Los podemos pintar de colores con pinturas al agua y proporciona una gran creatividad para modelar.

## EL COLOR

El color tiene un efecto psicológico en las personas. Con las infinitas gamas de colores se trata de conseguir armonía o contraste. En verano las tonalidades verdes y azules lo invaden todo y en invierno los rojos y naranjas o amarillo darán sensación de calor.

Los colores se emplean para representar lo siguiente:

- **Negro:** Pena, tristeza, duelo, negación, noche, misterio, sensualidad y maldad.
- **Gris:** Neutralidad, tristeza y sofisticación.
- **Blanco:** Absolutismo, inocencia, pureza, unidad, bondad, frío y nieve.
- **Verde:** Esperanza, frescura, amor, reposo, caridad y primavera.
- **Azul:** Serenidad, descanso, verdad, sabiduría, infinito, limpieza, agua, cielo, mar y horizontes.
- **Violeta:** Experiencia, profundidad, dignidad, religiosidad y dolor.
- **Rojo:** Pasión, acción, alegría, calor, fuego, sangres, positivo, atracción y peligro.
- **Naranja:** Confianza, juventud, pasión, exaltación y entusiasmo.
- **Amarillo:** Oro, poder, acción, vida, sol, luz, impresión, calidez, energía, arena, mayor tamaño e impactante.
- **Tonos pastel:** Ligereza, amplitud, limpieza, romanticismo, tranquilidad y relajación.

Para terminar recordar que los colores claros dan sensación de mayor volumen que los oscuros: basta colocar una esfera negra y otra blanca para comprobarlo.

## LA ILUMINACIÓN

**La acción de ver es el resultado de la luz**, y con ello identificamos los objetos que nos rodean por su contorno, dimensión, textura, color, línea y movimiento. Esta percepción se ha estudiado para conocer la respuesta del público a cualquier experiencia artística o comercial.

En el sentido comercial del escaparate, se busca la sorpresa colocando focos en lugares estratégicos, pero siempre respetando que las lámparas o focos no deslumbren a los clientes dirigiéndose a sus ojos. Siempre hay que poner protección para que la luz se concentre en la mercancía y no salga fuera del escaparate.

Por otro lado, las bombillas incandescentes convierten en luz sólo el 5% de la energía, el resto es calor. Son nefastas para un escaparate cerrado, aunque se le hagan aberturas de ventilación. Se aconseja utilizar fluorescentes que se fabrican con posibilidad de luz solar, luz del día, etc., o las nuevas lámparas electrónicas de bajo consumo, las cuales ahorran una cantidad enorme de energía y tienen mayor duración, aunque sean algo más caras. Asimismo, las lámparas halógenas, que también se usan actualmente solucionan la concentración de luz, necesarias en según qué comercios. Son caras y delicadas, pero en joyería son únicas.

**Los espacios vacíos en los módulos no deben tener luz, cuanto más oscuros sean más resaltarán los productos iluminados; tampoco se puede olvidar que los módulos pueden dar sombras bastante estéticas.**